

รูปแบบการส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคมของสถานประกอบการไทยในบริบทสากล

¹ ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 08-5115-1575 อีเมล: luechaiw@hotmail.com
รับเมื่อ 19 มิถุนายน 2560 ตอบรับเมื่อ 26 มิถุนายน 2561

ลือชัย วงษ์ทอง ¹

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคมของสถานประกอบการไทยในบริบทสากล เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้ประกอบการ และพนักงานในประเทศไทย และสหพันธ์รัฐเยอรมัน ขององค์กรธุรกิจเพื่อสังคมที่ดำเนินงานด้านการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า องค์กรธุรกิจไทยขาดการป้องกันและแก้ไขปัญหาความรุนแรงในเด็ก สตรี และครอบครัว เนื่องจากองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยส่วนใหญ่เน้นการตลาดเพื่อเอาใจผู้บริโภค จึงมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งต่างไปจากสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจไทยในต่างประเทศ โดยเฉพาะสหพันธ์รัฐเยอรมันนี้ พบว่า มีการมุ่งเน้นการป้องกันและแก้ไขปัญหาความรุนแรงในเด็ก สตรี ปัญหาเด็กสองวัฒนธรรมและครอบครัว การสร้างบุญกุศลด้วยงานจิตอาสา รวมทั้งพบว่า แนวทางความร่วมมือที่ดีด้านการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมแบบพหุภาคีในการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในประเทศและในบริบทสากลให้ประสบความสำเร็จได้อย่างแท้จริงนั้นควรตั้งอยู่บนพื้นฐานคุณธรรมและจริยธรรมทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและองค์กร ในมิติของความโปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต ไม่เอารัดเอาเปรียบต่อสังคมและผู้บริโภค ไม่มุ่งเน้นการสร้างกำไรและภาพลักษณ์องค์กรจนลดทอนคุณค่าศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีแนวทางการดำเนินงานตามมาตรฐานสากลทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ เพื่อให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภคและสังคมในวงกว้าง

คำสำคัญ : รูปแบบการส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม ประเทศไทย บริบทสากล

¹ อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Forms of Thai Businesses Corporate Social Responsibility In The Global Context

Luechai Wongthong¹

Abstract

The objectives of this research are to study the forms of Thai businesses corporate social responsibility in the global context. Data were collected by in - depth interview from the key informants consisting of owners and staff of socially - oriented businesses promoting CSR. The data were analyzed by the content analysis.

The research results were found that Thai business organizations still lack emphasis on protective measures against the problem of violence against children, women and the family because they usually emphasize customer service - building a business image only - which is different from Thai organizations abroad. In the Federation of Germany in particular, it can be seen that a focus on child, woman and family protection is taken seriously, with its basis in voluntary and charity work, for example, free training for Thai victims of family violence, donations of money and goods to Thai temples which are handed on to Thais abroad to help them in cases of need.

Results of an examination of cooperation promotions for multilateral CSR showed that for true success of CSR operations both within Thailand and abroad, it must be founded on both a personal and organizational ethical and moral basis, such as transparency, honesty, integrity towards consumers, and not emphasizing profit and image at the expense of human dignity. It is therefore necessary to operate using standard, global guidelines both domestically and internationally to be accepted and recognized by more consumers and wider society.

Keywords : forms of corporate social responsibility, Thailand, the Global Context

1. บทนำ

สังคมยิ่งเจริญก้าวหน้ามีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงเกิดขึ้นตามมาโดยทวีความซับซ้อนหลากหลาย หน่วยงานเอกชนมักดำเนินงานเพื่อผลประโยชน์ของหน่วยงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) โดยต้องมีความรับผิดชอบต่อ จิตสำนึกของการเป็นผู้ประกอบการที่นำไปสู่การกลับมาของระบบตลาดที่ซบเซา แนวความคิดในการพัฒนาแบบยั่งยืนถูกนำมาใช้เพื่อให้สามารถดำรงการผลิตและบริการต่อไปได้ โดยการส่งเสริมการรักษาสังคมและทรัพยากร ธรรมชาติ (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2557) ซึ่งในการปฏิบัติขององค์กรไม่เพียงทำเพื่อความต้องการของตนเองภายใต้กฎระเบียบข้อบังคับของสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเท่านั้น แต่เพื่อคุณค่าทางจริยธรรม เช่น เสรีภาพ ความเท่าเทียม และความยุติธรรม ด้วยเช่นกัน” (Malignant and Ferrell, 2004) ในการประกอบธุรกิจนั้นมีระบบทุนนิยม ที่ทำให้ปัญหาความเหลื่อมล้ำทวีความรุนแรง อย่างไรก็ตามระบบทุนนิยมในปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนรูปแบบมาเป็นทุนนิยมที่ดีขึ้น โดยได้เห็นถึงความสำคัญในการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) มากขึ้น คือ เน้นการดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการอันดีโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก (พีรานันต์ ปัญญาวรานันท์, 2557) และความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือการสร้างกำไรให้แก่ตัวองค์กรเอง (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2556) นโยบายรัฐบาลได้สนับสนุนให้ภาคเอกชนมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้สังคม แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 - 2559 ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมให้ภาคธุรกิจเข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม และแผนงานการจัดตั้งประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน ค.ศ. 2009 - 2015 ในด้านสิทธิและความยุติธรรมทางสังคม กำหนดให้มีการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเพื่อสังคมในอาเซียน

ในปัจจุบันผู้ประกอบการต้องมีจริยธรรมทางธุรกิจขององค์กรเพราะเป็นบรรทัดฐานของสถานะผู้นำขององค์กรธุรกิจเป็นผู้รับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจรูปแบบการส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคมของสถานประกอบการไทยในบริบทสากล เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ขององค์กร กำหนดแนวทางการปฏิบัติขององค์กรที่ก่อให้เกิดคุณค่ามากกว่าข้อกำหนดของ

องค์กร หรือตามความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้เสีย โดยคำนึงถึงคุณค่าทางจริยธรรมอื่นๆ เช่น ความเสมอภาค เสรีภาพ และความเป็นธรรมอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษารูปแบบการส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคมของสถานประกอบการไทยในบริบทสากล

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในสองประเด็นสำคัญประกอบด้วย

3.1 การส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคมในบริบทสากล กรณีศึกษาประเทศสหราชอาณาจักร

3.2 การส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคมของสถานประกอบการไทยในบริบทสากล กรณีศึกษาสหพันธรัฐเยอรมัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ประกอบการชาวไทยในประเทศสหพันธรัฐเยอรมัน จำนวน 20 คน โดยมีเครื่องมือคือ แบบสัมภาษณ์ซึ่งประกอบด้วยสถานการณ์และรูปแบบการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานประกอบการไทยในบริบทสากล ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

5. ผลการศึกษา

5.1 การส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม ในบริบทประเทศสหราชอาณาจักร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการดำเนินงานส่งเสริมองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศสหราชอาณาจักร (กิจการเพื่อสังคม ไนส์คอร์ป เอส.อี., 2555) พบว่า องค์กรธุรกิจเพื่อสังคมอยู่กว่า 68,000 ราย โดยวิสาหกิจดำเนินงานขององค์กรธุรกิจเพื่อสังคมเหล่านี้ ส่วนใหญ่มีการดำเนินงานในรูปแบบธุรกิจ ที่มีเป้าหมายหลักเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมมากกว่าครึ่งหนึ่งของรายได้มาจากการดำเนินธุรกิจ ไม่ได้มาจากเงินบริจาค กำไร ส่วนใหญ่ที่ได้ นำกลับมาลงทุนเพื่อสังคม มีรูปแบบการทำงานที่อิสระ มีรูปแบบโครงสร้างขององค์กรเอง มีการทำงานร่วมกับภาคส่วนต่างๆ และสร้างผลประโยชน์ให้แก่ทุกภาคส่วน รวมทั้งมีที่มาจากมูลนิธิ ภาคธุรกิจ หรือมาจากส่วนงานของภาครัฐ โดยในปี 2006 นายกรัฐมนตรีโทนี่แบลร์ ได้กำหนดนโยบายที่สำคัญขึ้นมา โดยใช้ชื่อว่า “นโยบายภาคส่วนที่สาม” (Third Sector Policy) ซึ่งหมายถึง

ภาคส่วนของกิจการเพื่อสังคม โดยเมื่อเปรียบเทียบกับภาคส่วนที่มีอยู่เดิม คือภาคส่วนแรก หมายถึง ภาครัฐ และภาคส่วนที่สอง หมายถึง ภาคเอกชน ดังนั้น ประเทศสหราชอาณาจักรจึงตั้งเป้าหมายที่จะพัฒนากิจการเพื่อสังคมให้เป็นภาคส่วนทางเศรษฐกิจใหม่ เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน (Sustainable Economy) และในปี 2010 พระราชินีควีนซอลิซาเบธ ได้กล่าวในรัฐสภาถึงการสนับสนุนการพัฒนาองค์กรธุรกิจเพื่อสังคม หรือกิจการเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องว่า “The Role of Social Enterprises, Charities and Cooperatives in our Public Services will be Enhanced”

ผลจากการสำรวจปี 2011 พบว่า กิจการเพื่อสังคมสามารถที่จะเป็นปัจจัยหลักในการกระตุ้นทางเศรษฐกิจได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนที่เสื่อมโทรมนั้น กิจการเพื่อสังคมเป็นปัจจัยหลักในการกู้คืนสภาพความเป็นอยู่ทางสังคมได้เป็นอย่างดี ส่วนปี 2012 รัฐบาลได้จัดตั้ง Big Society Capital ขึ้นเพื่อเป็นแหล่งเงินทุนในการส่งเสริมการสร้างตลาดการลงทุน และสนับสนุนองค์กรกลางทางด้านการเงินของกิจการเพื่อสังคม รวมทั้งมีการออกกฎหมาย The Public Services (Social Value) Act รัฐบาลที่มาจากพรรคอนุรักษนิยม โดยนายกรัฐมนตรีเดวิด คาเมรอน ก็ยังคงมีนโยบายสนับสนุนองค์กรธุรกิจเพื่อสังคม และกิจการเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง และขยายผลของนโยบายภาคส่วนที่สามเดิม โดยตั้งนโยบายใหม่ใช้ชื่อว่า “นโยบายสังคมเป็นใหญ่” (Big Society) และได้มีการยกฐานะของสำนักงานภาคส่วนที่สาม ขึ้นเป็น “สำนักภาคส่วนประชาสังคม” (Office of Civil Society) อยู่ภายใต้สำนักนายกรัฐมนตรี และทำงานประสานกับกระทรวงต่างๆ ในการดำเนินโครงการที่สอดคล้องกับนโยบายสังคมเป็นใหญ่ ซึ่งมีประเด็นหลักคือ

1. สร้างความเข้มแข็งชุมชน โดยการกระจายอำนาจจากส่วนกลางสู่ท้องถิ่น มิเพียงหยุดอยู่ที่องค์กรส่วนท้องถิ่น แต่ให้สิทธิ์กับคนในท้องถิ่นในการดำเนินงาน และการเป็นเจ้าของในสถานที่และหน่วยงานพัฒนาต่างๆ ของชุมชนอย่างแท้จริง
2. การปรับปรุงการบริการสาธารณะ โดยการเปิดโอกาสให้หน่วยงานอื่น นอกเหนือจากภาครัฐ ที่มีศักยภาพและมีประสิทธิภาพ มาเป็นผู้ดำเนินการให้บริการทางสาธารณะอย่างเปิดกว้าง และมีความโปร่งใสในการจัดการได้แก่ โรงเรียน โรงพยาบาล ศูนย์ฟื้นฟูนักโทษ
3. สนับสนุนการขับเคลื่อนของภาคสังคม ซึ่งต้องได้รับการสนับสนุนให้ภาคประชาชนได้มีโอกาสและปัจจัย

สนับสนุนในการขับเคลื่อนงานทางสังคม โดยการผลักดันวัฒนธรรมของจิตอาสา การให้ และการรวมตัวของชุมชน ทั้งในรูปแบบกลุ่ม ชุมชน วิชาทกิจชุมชน องค์กรการกุศล และกิจการเพื่อสังคม ในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคม โดยการจัดตั้งตัวกลางสนับสนุนทางการเงินในการตั้งเงินทุนผู้ทำงานของกิจการเพื่อสังคม มูลนิธิ และกลุ่มอาสาสมัครต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

4. สร้างพันธมิตรพลังภาคธุรกิจ นายกรัฐมนตรีเดวิด คาเมรอน ได้วางนโยบายในการทำงานร่วมกับภาคธุรกิจอย่างชัดเจน โดยประกาศเจตนารมณ์ของรัฐบาลในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจที่มีความมั่นคง นโยบายสนับสนุนการเติบโตของภาคธุรกิจต่อนักธุรกิจชั้นนำของประเทศ ในการประชุม Business in Community Leadership Summit ในปี 2010 โดยการสนับสนุนนโยบายการลดภาษีลดกฎเกณฑ์ และระเบียบที่ไม่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจการจัดตั้ง และดำเนินธุรกิจ

การวางแผนในการเติบโตและเป้าหมายดังกล่าวนี้ รัฐบาลได้สร้างรูปแบบการทำงานร่วมกับภาคเอกชนขึ้นใหม่ จากรูปแบบ “การปกครอง” มาสู่รูปแบบ “การทำงานร่วมกัน” โดยรัฐบาลเป็นผู้สนับสนุนให้ภาคเอกชนเป็นผู้ขับเคลื่อนหลักในการบรรเทาปัญหาและพัฒนาสังคม โดยเรียกร้องขอความร่วมมือภาคธุรกิจในระดับประเทศ ให้ยึดหลักการในการบริหารขององค์กรที่เรียกว่า Every Business Commits ทั้งองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่จนถึงขนาดเล็ก สามารถใช้เป็นแนวทางบริหารองค์กรใน 5 หลักการ ได้แก่

1. สร้างงานและพัฒนาทักษะวิชาชีพ ให้แก่กลุ่มผู้ด้อยโอกาส
2. พัฒนาชุมชนโดยรอบ โดยมีส่วนร่วมในการดูแลใส่ใจความเป็นอยู่ของชุมชนรอบข้างอย่างยั่งยืน
3. สนับสนุนการเติบโตของวิชาทกิจขนาดกลางและขนาดเล็กและกิจการเพื่อสังคม
4. ยกย่องคุณภาพชีวิตของพนักงาน ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาวะของคนทำงานในระยะยาว
5. ดูแลอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยลดปริมาณการใช้พลังงานในทุกกระบวนการดำเนินการทางธุรกิจ

5.2 การส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคมของผู้ประกอบการไทยในบริบทสากล กรณีศึกษาสหพันธ์รัฐเยอรมัน

จากผลการศึกษาข้อมูลจากสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจไทยในสหพันธ์รัฐเยอรมันพบว่า คนไทยย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศ จำนวนทั้งหมดประมาณ 2 ล้านคนทั่วโลก โดยเฉพาะสหพันธ์รัฐเยอรมัน ปัจจุบันมีประมาณ

60,000 คน ที่ผ่านมามีคนไทยแต่งงานกับชาวเยอรมันปีละ 3,000 ราย และมีแนวโน้มลดลงในระยะหลังเนื่องจากความเข้มงวดในเรื่องการเรียนภาษาเยอรมัน ต้องมีหลักฐานการเข้าเมืองที่ถูกต้อง เช่น วีซ่า หนังสือเดินทาง นอกจากนี้ยังมีปัญหาการหลอกลวง เช่น การรับจ้างแต่งงาน ติดต่อกับนายหน้า ซึ่งมีโอกาสถูกหลอกลวงสูง จนถึงปัญหาการค้ามนุษย์ แม้สถิติที่มีการค้ามนุษย์จะไม่มาก คือปีละไม่เกิน 10 ราย แต่มีกรณีที่ไม่สามารถติดตามดูแลได้ทั่วถึงอีกส่วนหนึ่งเนื่องจากกฎหมายของไทยด้านการป้องกันและปราบปรามการค้ามนุษย์ ยังขาดการนำไปสู่การปฏิบัติที่เข้มงวดและสอดคล้องกับสถานการณ์ มีปัญหาหญิงไทยติดหนี้การพนันจนหนี้สินล้นพ้นตัว ทำให้เกิดการทะเลาะเบาะแว้งในครอบครัว เกิดการทุบตีทำร้ายร่างกาย และครอบครัวแตกแยก หย่าร้าง เป็นจำนวนมากไม่น้อย ขณะเดียวกัน ยังพบว่า มีเด็กไทยที่ติดตามมารดาและมีเด็กลูกครึ่งที่เกิดในสหพันธรัฐเยอรมันจำนวน 1.3 คนต่อครอบครัว มีปัญหาลูกติดมารดาไทยที่ปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมใหม่และบิดาชาวต่างชาติไม่ได้ จำนวนคนไทยพร้อมลูกติดมารดาไทยในสหพันธรัฐเยอรมันในปัจจุบันมีจำนวนประมาณ 2 แสนคน นอกจากนี้ ยังมีคนไทยส่วนหนึ่งลงทุนทำธุรกิจเป็นกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร ก่อตั้งเป็นสมาคมร้านอาหารไทยในสหพันธรัฐเยอรมัน กลุ่มผู้ประกอบการนวดแผนไทย โดยจัดตั้งสมาคมนวดแผนไทยในสหพันธรัฐเยอรมัน และกลุ่มสมาคมไทยสปาในสหพันธรัฐเยอรมันอย่างก็ตีพบว่า การประกอบธุรกิจของคนไทยดังกล่าว แม้จะมีการจัดตั้งเป็นสมาคมแต่ละสาขาก็ตาม แต่ในสภาพความเป็นจริงยังขาดการรวมตัวที่เข้มแข็ง ขาดพลังต่อรอง เสียเปรียบคู่แข่งชาวต่างชาติ และมีคู่แข่งนำชื่อและภูมิปัญญาไทยไปใช้ในทางการค้า เช่น ร้านอาหารไทย สปาไทย และนวดแผนไทยเป็นจำนวนมาก โดยอาศัยแรงงานฝีมือ หรือผู้ปฏิบัติงานคนไทยที่มีความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ในภูมิปัญญาทั้ง 3 ด้านดังกล่าวทำหน้าที่เป็นเพียงลูกจ้าง โดยชาวต่างชาติเป็นเจ้าของกิจการ ขณะที่ผู้ประกอบการคนไทยยังขาดทักษะการจัดการและการสนับสนุนจากภาครัฐ จึงทำให้กิจการดังกล่าวไม่สามารถแข่งขันกับชาวต่างชาติได้ เท่ากับเป็นการส่งเสริมให้คนไทยเป็นเพียงผู้ใช้แรงงานเท่านั้นไม่ใช่ผู้ประกอบการ

ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย ร้านอาหารไทย และร้านนวดแผนไทย ในสหพันธรัฐเยอรมัน พบว่า ผู้ประกอบการคนไทยส่วนใหญ่ มีบทบาทเป็น

กรรมการสมาคมต่างๆ และเป็นกรรมการวัดไทยในสหพันธรัฐเยอรมัน โดยทำหน้าที่ให้คำปรึกษาหญิงไทยที่ประสบปัญหาครอบครัว เช่น ปัญหาการติดหนี้สินการพนัน การถูกทำร้าย ทุบตีด้วยความรุนแรง ครอบครัวแตกแยก หย่าร้าง เนื่องจากผู้ประกอบการเหล่านี้ มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ตลอดจนมีความคุ้นเคยกับผู้มาขอรับคำปรึกษาจึงเป็นการง่ายต่อการเข้าถึงบริการเพื่อให้ความช่วยเหลือคนไทยในภาวะวิกฤต ซึ่งนอกจากการให้คำปรึกษาปัญหาครอบครัวแล้ว ผู้ประกอบการคนไทยเหล่านี้ยังช่วยฝึกงานไทยสปา เพื่อส่งเสริมอาชีพให้กับหญิงไทย เพื่อให้เขาได้ไปประกอบวิชาชีพ และสามารถพึ่งตนเองเรื่องรายได้ในระยะยาว ขณะเดียวกัน สมาคมร้านอาหารไทยในเยอรมัน ได้ดำเนินการที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากลด้านการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยพบว่า มีมาตรฐานการคุ้มครองผู้บริโภคของสหพันธรัฐเยอรมันดูแลกำกับอยู่โดยมีกระทรวงสาธารณสุขตรวจมาตรฐานเพื่อกำกับดูแลคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มที่ปลอดภัยและถูกสุขอนามัย ตรงนี้คือความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนหนึ่ง ควบคู่ไปกับการที่ผู้ประกอบการคนไทยส่วนใหญ่มีจิตอาสาช่วยงานวัดไทย ซึ่งถือเป็นการสร้างบุญความดีให้กับตนเองและสังคมด้วยเช่นกัน โดยวัตถุประสงค์ของสมาคมร้านอาหารไทย กำหนดไว้ว่าการช่วยงานสาธารณกุศล เช่น วัด ถือเป็นการช่วยเสริมสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของคนไทยร่วมกันได้ อีกทั้งหลายกรณีคนไทยคิดจะฆ่าตัวตาย ก็มาขอความช่วยเหลือจากร้านอาหารไทย จึงถือได้ว่าร้านอาหารไทย สามารถเป็นศูนย์กลางการพบปะช่วยเหลือคนไทยที่ประสบปัญหาได้ เช่นเดียวกับวัดไทยในต่างแดน

กล่าวโดยสรุปผลที่ได้จากการไปศึกษาผู้ประกอบการชาวไทยที่ประเทศสหพันธรัฐเยอรมัน ซึ่งประกอบไปด้วย อาชีพร้านอาหารไทย อาชีพนวดแผนไทย และนวดสปาไทย โดยชาวไทยที่มาอยู่ในประเทศสหพันธรัฐเยอรมันนั้นมาจากชีวิตที่มีความยากจน มาด้วยการแต่งงานกับชาวเยอรมัน และบางส่วนก็มาทำงาน เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีการศึกษาไม่สูงมากเท่าที่ควร จึงทำให้มีปัญหาที่หลากหลายแตกต่างกันไป เช่น ขาดความรู้ทางกฎหมายของประเทศสหพันธรัฐเยอรมัน ปัญหาการประกอบธุรกิจของประเทศสหพันธรัฐเยอรมัน การปรับตัวให้อยู่ในสังคมวัฒนธรรมของชาวเยอรมัน จึงก่อให้เกิดปัญหาการหย่าร้างกับสามีชาวเยอรมัน เป็นต้น แต่คนไทยในต่างแดนก็ยังยึดถือวัดไทยที่มีอยู่ในสหพันธรัฐเยอรมันเป็นที่สงบจิตใจ โดยจะมานิวัตนพุดวันเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ ที่ทำให้คนไทยมารวมตัวกัน

ทำบุญที่วัด ดังนั้น จึงทำให้คนไทยใช้วัดไทยเป็นศูนย์กลาง ที่คนไทยมาพบปะพูดคุยกัน ได้มาทำการปรึกษาหาปัญหาต่างๆ ที่ได้พบมา แล้วก็ช่วยกันหาแนวทางในการแก้ไข ดังเช่น ปัญหาของผู้ประกอบการนวดแผนไทย และนวดสปาไทย ชาวคนงานที่นวดเป็น และโดยเฉพาะยาหม่อง น้ำมันที่ใช้ขวด และลูกประคบ ที่ประเทศสหพันธรัฐเยอรมันถือว่า ยังไม่ได้มาตรฐาน พร้อมทั้งยังไม่ได้เป็นเป็นไปตามกฎหมายควบคุมอาหารและยาของสหพันธรัฐเยอรมัน และอีกสาเหตุที่ทำให้ร้านนวดแผนไทยและนวดสปาไทยของผู้ประกอบการคนไทยที่ต้องปิดร้านลงเป็นเพราะมีการแข่งขันโดยการตัดราคาในการนวด อีกทั้งการขาดความรู้ในการจัดทำบัญชีความรู้การจัดการเกี่ยวกับภาษี จึงทำให้ดำเนินกิจการต่อไปไม่ได้

ในขณะที่ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยจะถูกควบคุมจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคของสหพันธรัฐเยอรมัน ซึ่งทำการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งอาหารจะต้องสะอาด ถูกหลักอนามัย ถ้าผู้บริโภคทานอาหารเข้าไปแล้วป่วยสามารถฟ้องร้องกระทรวงสาธารณสุขได้ว่าอาหารร้านดังกล่าวไม่ได้มาตรฐาน และไม่สะอาด ปัญหาที่ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยพบนั้นคือ ปัจจุบันมีการแย่งอาชีพร้านอาหารไทยโดยคนเยอรมันเปิดร้านเองโดยทำการเปิดตำราทำอาหารซึ่งได้มาจากการไปเรียนทำอาหารในหลักสูตรที่คนไทยไปเปิดสอน และคนไทยมีทุนการลงทุนน้อยกว่าคนเยอรมัน พร้อมทั้งคนไทยยังขาดความรู้ทางกฎหมาย การจัดทำบัญชี ความรู้การจัดการเกี่ยวกับภาษี การวางแผนทางการตลาด และการจัดการบริหาร

6. อภิปรายผล

ผลการศึกษารูปแบบการส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคมของสถานประกอบการไทยในบริบทสากล พบว่า ผู้ประกอบการไทยที่มาสหพันธรัฐเยอรมันนั้นจะถูกควบคุมจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคของสหพันธรัฐเยอรมันโดยสมาคมร้านอาหารไทย ได้ดำเนินการที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากลด้านการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม ผลวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจหมายถึง ความรับผิดชอบต่อในการดำเนินธุรกิจ ที่มีสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จากการปฏิบัติ

และตัดสินใจอย่างเป็นระบบด้วยการป้องกัน รักษา ปรับปรุงและพัฒนาเพื่อส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรม โดยมีพื้นฐานการปฏิบัติตามกฎหมาย จริยธรรมทางสังคม มุ่งสร้างความ เป็นอยู่ที่ดีให้กับสังคม อย่างมีความสอดคล้องกับมาตรฐานสากล เพื่อนำไปสู่การเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม

นอกจากนี้จากกรณีวิเคราะห์เปรียบเทียบการส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคมในบริบทของไทยและสากล พบว่า รูปแบบและแนวทางการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมไทยขององค์กรธุรกิจไทย ยังขาดการมุ่งเน้นเรื่องการป้องกันและแก้ไขปัญหาความรุนแรงในเด็ก สตรี และครอบครัว เนื่องจากองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยส่วนใหญ่เน้นการตลาดเพื่อเอาใจผู้บริโภค จึงมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรโดยแสวงหาความโดดเด่นในการคืนกำไรสู่สังคม ให้กับพนักงาน ผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม ในรูปแบบที่หลากหลาย ในขณะที่รูปแบบและแนวทางการดำเนินงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมไทยของสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจไทยในต่างประเทศ โดยเฉพาะสหพันธรัฐเยอรมัน กลับพบว่ามีการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการป้องกันและแก้ไขปัญหาความรุนแรงในเด็ก สตรี และครอบครัว อันมีปัจจัยพื้นฐานเรื่องการสร้างบุญกุศลด้วยการดำเนินงาน จิตอาสา เช่น การฝึกอาชีพให้คนไทยที่ประสบปัญหาโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย พร้อมมอบใบประกอบวิชาชีพหลังผ่านการฝึกอบรม รวมทั้งร่วมบริจาคเงินและสิ่งของ เพื่อช่วยเหลือวัดไทยและคนไทยในต่างแดน ให้พ้นทุกข์จากสภาพปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหาหนี้สินการพนัน ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว ปัญหาเด็กสองวัฒนธรรม ปัญหาลูกติดมารดาไทยปรับตัวไม่ได้ ปัญหาครอบครัวแตกแยก หย่าร้าง จนสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างเป็นปกติสุขร่วมกับผู้อื่นในสังคม กลับเป็นประเด็นที่มองเห็นได้ชัดเจนมากกว่าในประเทศไทย ทำให้พิจารณาเห็นว่ามิติเรื่องการสร้างบุญกุศล การช่วยเหลือผู้อื่น เพื่อความสุขในชาตินี้ และชาติหน้าของคนไทย ยังคงมีความหมายและคุณค่าการดำรงอยู่ในมิติทางศาสนาและวัฒนธรรมอย่างน่าสนใจและมีพลัง โดยมีวัดไทย ร้านอาหารไทย ร้านนวดแผนไทย และร้านสปาไทย เป็นศูนย์กลางของการพบปะ แลกเปลี่ยน พูดคุย ให้คำปรึกษาปัญหาทุกประเภทแก่คนไทยที่รู้จักคุ้นเคยกัน ศาสนาและวัฒนธรรมไทยที่ยังรากลึกฝังลึกในจิตใจคนไทย จึงนับเป็นทุนทางสังคมที่มีคุณค่าและสามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สุขในชุมชน สังคม และประเทศให้สงบสันติสุข ร่วมกันได้ในระยะยาว

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ในฐานะฝ่ายเลขานุการของคณะกรรมการส่งเสริมการจัดสวัสดิการสังคมแห่งชาติ และมีบทบาทรับผิดชอบโดยตรงในเรื่องการจัดสวัสดิการสังคม ควรกำหนดยุทธศาสตร์ แผนงานโครงการและกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ และจูงใจให้ภาคธุรกิจเอกชนกลุ่มต่างๆ ได้รับทราบ เห็นความสำคัญและเข้ามามีบทบาทในการจัดสวัสดิการสังคมแก่กลุ่มเป้าหมายและพื้นที่เป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับกิจการของแต่ละธุรกิจ อันเป็นการเชื่อมโยงระหว่างฝ่ายต้องการรับสวัสดิการและฝ่ายผู้ประสงค์จะทำประโยชน์เพื่อสังคมให้มากขึ้น

7.2 กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์สามารถใช้ศูนย์สวัสดิการสังคมเพื่อคนไทยในต่างแดน ซึ่งจัดตั้งไว้ในบางประเทศ เป็นศูนย์ประสานงานในการดำเนินงานส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม

7.3 ควรเน้นการส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคมที่มีขอบข่ายความหมายกว้างโดยให้เชื่อมโยงกับเรื่องจิตอาสาและธุรกิจสังคมที่เป็นการบริจาคเพื่อศาสนาและการกุศลต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของสังคมวัฒนธรรมของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนไทยในต่างประเทศ

8. บรรณานุกรม

- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2556). **ร่างยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม**. กรุงเทพฯ : สำนักมาตรฐานการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2557). **โครงการศึกษารูปแบบการส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยและบริบทสากล**. กรุงเทพฯ : กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- กิจการเพื่อสังคม ในส์คอร์ปเอส.อี. (2555). **รายงานสรุปโครงการศึกษาดูงานโครงสร้างของการพัฒนาภาคส่วนที่สาม (Third Sector) ในประเทศอังกฤษ** นำโดยกระทรวงพาณิชย์และคณะผู้นำภาคธุรกิจชั้นนำของไทย. กรุงเทพฯ : กิจการเพื่อสังคม ในส์คอร์ปเอส.อี.

พีรานันต์ ปัญญาวรานันท์. (2557, 7 - 9 เมษายน). **CSR Talk : CSR ที่มีพัฒนาการ. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ**.

สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน. (2556). **แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ**. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน.